

Implicaciones de los efectos del Framing en las competencias ciudadanas (Political Behavior, Vol. 23, No. 3, September 2001)

James N. Druckman

*Resumen, adaptación y traducción Marco Carlos Avalos R.

Competencias ciudadanas

Las competencias ciudadanas se refieren al estado o condición de ser competente, definiendo competente como correctamente o bien calificado; ser capaz. Una concepción de competencia democrática requiere que los ciudadanos bien calificados o capaces asuman sus roles.

El rol de un ciudadano es expresar sus preferencias, a las cuales el gobernante debería responder. Una característica de la democracia es la respuesta continua del gobierno a las preferencias de sus ciudadanos. (Dahl, 1971). Entonces, los ciudadanos competentes deben ser capaces de formular sus preferencias.

Preferencia

Una preferencia se puede definir como una evaluación comparativa de un conjunto de objetos (Druckman y Lupia, 2000, p. 2). Un ejemplo sería el siguiente: un ciudadano prefiere la política A sobre la política B; otro podría preferir la política B sobre la política A o bien ser indiferente a ambas políticas. Lo anterior se deriva de una evaluación de los objetos: por ejemplo, la evaluación de los beneficios y puntos negativos de la política A o la política B.

Ciudadano: aquel competente para formular una preferencia

Qué significa estar bien calificado o ser capaz de formar una preferencia tomando en cuenta algunas condiciones:

- Las preferencias deben basarse en información copiosa (Somin, 1998)
- Las preferencias deben tomar como referencia el uso efectivo de la heurística o los accesos a información. (Lupia and McCubbins, 1998)

Requisito para ser un ciudadano competente

Primer requisito: Las preferencias no deben basarse en la arbitrariedad

Las preferencias de los ciudadanos competentes no deben basarse en aspectos arbitrarios de cómo se describe un tema o problema. Se requiere que las preferencias no dependen de características arbitrarias provenientes del contexto, la formulación, o procedimiento utilizado para obtener esas preferencias "(Bartels, 1998, p 7; también véase Arrow, 1982, p. 6, Tversky y Kahneman, 1987)

Esto requiere que las preferencias no varíen. Si se viola la invariabilidad de las preferencias, entonces no debe tomarse como una preferencia real de los ciudadanos. Por ejemplo, alguien prefiere A sobre B y entonces cuando se pregunta si prefiere A sobre B, y esa persona prefiere B, estamos hablando que la preferencia varió cuando se le preguntó. Tomar decisiones basándose en esta información sobre las preferencias, indudablemente tiene poca conexión con los deseos e intereses de los ciudadanos. (ver Bartels, 1998, pp. 5–7; Tversky and Thaler, 1990, pp. 203, 210)

Esto puede ocurrir cuando contestamos una encuesta y por alguna razón (temor, presión, etcétera) elegimos una preferencia que difiere con la de nuestros intereses.

Segundo requisito: las preferencias no deben ser producto de la manipulación

El segundo requisito es que las preferencias de los ciudadanos competentes no deberían ser producto de la manipulación. La manipulación ocurre cuando una élite ejerce influencia sobre las preferencias de los ciudadanos de una forma perjudicial. Por ejemplo, que dicha influencia induce preferencias que están basadas en información incorrecta o en información parcial (Page y Shapiro, 1992, p. 356)

- Se requiere que la persona, los ciudadanos tengan la mejor información posible (Zaller, 1992, p.313)
- Debe evitarse que la persona actúe contra sus propios intereses (Lupia and McCubbins, 1998, p. 70)

Problemas para que se presente el segundo requisito

En la práctica, los estudiosos que quieren identificar los casos de la manipulación, el uso de cualquiera de estas normas, se enfrentan a numerosos obstáculos. Por ejemplo:

¿Cómo sabemos qué información es "imparcial"?

¿Cómo sabemos si el individuo tenía la "mejor información disponible"?

¿Qué son los "intereses" individuales?

Una respuesta sería enfocarnos en el proceso a través del cual la influencia de la élite trabaja. Para ello, tenemos que tomar en cuenta que si se produce influencia de la elite de una forma automáticamente y los ciudadanos están de acuerdo con la élite de una manera automática, de

forma inconsciente, entonces quiere decir que los ciudadanos serán casi siempre vulnerables a la manipulación. En este escenario, los ciudadanos están a merced de los caprichos elites, teniendo pocas o ninguna de defensa contra la manipulación. Este enfoque es paralelo a los primeros trabajos sobre los efectos de los medios que explica que éstos funcionan para que las visiones de una élite sean aceptadas por un grupo mediante un estímulo que se provoca de forma similar al de inyectar ideas sobre un tema con jeringa hipodérmica (teorías de la comunicación orientadas a los efectos lineales).

Manipulación

La manipulación se produce cuando una élite influye en la preferencia de los ciudadanos de una manera perjudicial, lo que significa, por ejemplo, que dicha influencia induce preferencias que, o bien se basan en información incorrecta o sesgada (Page y Shapiro, 1992, p. 356), o difieren de lo preferencias que el público tendría si se basaran en la mejor información disponible (Zaller, 1992, p. 313), o bien hacer que la persona actúe en contra de sus intereses (Lupia y McCubbins, 1998, p. 70).

En la práctica, los estudiosos que quieren identificar los casos de manipulación, tomando como referencia cualquiera de estas normas, se enfrentan a numerosos obstáculos. Por ejemplo ¿cómo sabemos qué información es "imparcial"? ¿Cuáles serían las preferencias de un individuo si éste tuviera la "mejor información disponible"? o ¿Cuáles son en realidad los "intereses" de un individuo?

Dicho de otra manera, la identificación de casos de manipulación requiere una evaluación de la situación hipotética de cuáles serían las preferencias si existieran otras circunstancias que a menudo están mal definidas.

Una persona ha sido manipulada a través de la comunicación cuando cambia sus puntos de vista a causa de la exposición a un mensaje cuyo propósito es que cambie sus puntos de vista de una manera que no aceptaría si existieran buenas condiciones para pensar en ello. (Fishkin, 2011).

Una persona ha sido manipulada a través de la comunicación cuando cambia sus puntos de vista a causa de la exposición a un mensaje cuyo propósito es que cambie sus puntos de vista de una manera que no aceptaría si existieran buenas condiciones para pensar en ello. (Fishkin, 2011).

Así que, si una persona se deja engañar por la desinformación y cambia sus puntos de vista sobre dicha base, entonces, ha sido manipulada. Si por el contrario, la persona tiene acceso a una buena información, entonces de acuerdo a esta definición, sus puntos de vista no cambiarían. (Ibíd.).

Buenas condiciones son la posibilidad de tener un punto de referencia para la comparación.

La manipulación y el razonamiento están en los extremos de una línea. En uno de los extremos están las condiciones adecuadas (de información, razonamientos, referencias) y en otro extremo condiciones distorsionadas creadas intencionalmente para influir en el comportamiento.

Buenas condiciones significa:

Mensajes balanceados, con información certera. El balance significa que los argumentos que se ofrecen son válidos y que la información empleada en estos mensajes es certera y verdadera. (Ibid9

En lo político, la manipulación implica dirigir a los votantes para que elijan políticos que no representan sus intereses y preferencias. (Fishkin, 2011).

Los problemas relativos a establecer que existe manipulación pueden evitarse centrando la atención en el proceso a través del cual influye la élite. Si la élite influye automáticamente, entonces los ciudadanos estarán casi siempre vulnerables a la manipulación.

En este escenario, los ciudadanos no tienen la habilidad de conformar preferencias: están a merced de los caprichos de las élites, teniendo pocas, acaso ninguna posibilidad de defenderse de la manipulación. Este es el argumento de algunas de las teorías de la comunicación que se centran en los efectos lineales de la comunicación, que establecen que las élites influyen "como un estímulo sobre un tema inerte" (Berelson et al. 1954: 234) .9

Problemas para la competencia ciudadana: el caso del Framing (marcos o encuadres)

En las opiniones que se difunden en el ámbito público y que se difunden mediáticamente, el fenómeno del Framing se presenta cuando un personaje público enfatiza una serie de consideraciones potencialmente relevantes acerca de un determinado tema. Mediante la expresión de estas consideraciones, dicha personalidad pública puede hacer que las personas que lo escuchan se enfoquen en dichas consideraciones cuando construyan sus opiniones y expresen sus preferencias. Por ejemplo, cuando un candidato encuadra una campaña en términos económicos, puede hacer que los votantes evalúen a los candidatos basándose en sus políticas económicas.

Existen dos tipos de Framing:

1. Framing en la comunicación
2. Framing en el pensamiento

Framing en la comunicación

Se refiere a la utilización de palabras, imágenes, frases, y estilo para la transmisión de información a otras personas. El framing se revela en lo que una persona elige como relevante para el tema al que se refiere (Gamson y Modigliani, Gitlin). Por ejemplo, un político que hace hincapié en cuestiones económicas cuando se habla de una campaña política, encuadra la discusión en el "marco de la economía". En otras palabras, sugiere que las consideraciones económicas son las pertinentes en la discusión entre candidatos y ciudadanos. (Cappella y Jamieson, Gitlin, Lyengar)

Framing en el pensamiento

La comprensión e interpretación de una situación dada establece los marcos de referencia que tiene el pensamiento de alguien con respecto a un tema. (Goffman, Sweetser y Fauconnier, Tversky y Kahneman). En este caso, el framing radica en la forma como se comunican las ideas e información, sino más bien describe la percepción de un individuo acerca de una situación; el Framing (marco) revela lo que un individuo ve como relevantes para la comprensión de una situación. Por ejemplo, un individuo que evalúa los candidatos en función de sus posiciones económicas se dice que su pensamiento está encuadrado en un marco económico (Chong, 1993; Gamson, 1992; Krosnick, 1988; Nelson et al, 1997b y Eiser, 1984).

Efectos del Framing

El efecto de equivalencia: Uso de diferentes palabras o frases, pero que representan lo mismo. Ejemplo: 95% empleados en lugar de 5% desempleados. El uso de una representación u otra causa que los individuos alteren sus preferencias. Esto ocurre cuando el framing presenta la misma información a la luz de una forma positiva o negativa, lo cual causa que los individuos tengan preferencias diferentes. (Levin, Schneider, y Gaeth, 1998, p. 150).

Ejemplo:

Imagina que se viene una epidemia y que el gobierno presenta dos alternativas de programa para combatir el problema de salud:

- Si el programa A es adoptado, 200 personas serán salvadas.
- Si el programa B es adoptado, existe una probabilidad de 1/3 de que 600 personas sean salvadas y una probabilidad de 2/3 de que no sean salvadas.

¿Cuál de los dos programas apoyarías?¹

¹ En el experimento realizado por Tversky and Kahneman, el 73% eligieron el programa A

Programa A

Programa B

Presentado en otros términos²

- Si se adopta el programa A, 400 personas morirán
- Si se adopta el programa B, existe un 33% de que nadie muera y un 66% de que mueran 600 personas

Las preferencias individuales cambian debido a la forma como se expone la misma información (Framing) aunque los resultados sean los mismos. (Tversky and Kahneman).

El fenómeno del Framing también puede observarse en términos de la forma como se expresa la información:

Si un programa se expone como el ideal porque logrará que el 95% de las personas se empleen y otro dice que solamente existirá el 5% de desempleo, la gente optará, probablemente, por el primer programa.

Los efectos del Framing y el influjo de las elites

En el uso del Framing radica la posibilidad de influjo de las elites sobre la construcción de preferencias y opiniones. Levin et al (1998) encuentran que existen procesos subconscientes automáticos se producen de forma sutil cuando se emplea un tono negativo acerca de algo. Igualmente, mediante la generación de un sesgo negativo de forma sistemática, donde la información tiene un impacto más fuerte en el juicio que se hace sobre ésta, que la información positiva equivalente (Ver el ejemplo del desempleo-empleo).

Esto sugiere que las élites puede capaz de manipular a los ciudadanos empleando el framing estratégicamente (Kahneman y Tversky, 1984, p. 346). Mediante el Framing, las personas son manipuladas para que basen sus preferencias en diferentes piezas de información arbitraria.

² En este experimento, las personas eligieron el programa B

Bibliografía adicional

- Arendt, H. (2012). *Hannah Arendt: Critical Essays*. N.p.: Suny Press.
- Bennett, L. W. (2008). *Changing Citizenship in the Digital Age*. "Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. In The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge (pp. 1-24). Retrieved September 9, 2013
- Boladeras, M. (2001). *La opinión pública en Habermas*. *Análisis*, 51-70. Retrieved September 23, 2013
- Chable, J. J. (2006, Octubre 18). *Las Teorías de la información y el funcionamiento del mercado del crédito*. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 127-138. Retrieved Octubre 18, 2012, from <http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/hitos/ediciones/34/finanzas.pdf>
- Diálogos de Platón: *La República*. (2010). Ciudad De México, México: Ediciones Libuk.
- Bobbio, N. (2001). *Liberalismo y democracia* (7th ed.). Ciudad De México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, N. (2008). *El futuro de la democracia* (5th ed.). Ciudad De México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. N.p.: Alianza Editorial.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Foucault, M. (2010). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI Editores.
- García, M. (2004). *Credibilidad y opinión pública entre estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Derecho: Caso la Iglesia Católica* (Master's thesis). 10MayRetrieved April 3, 2013, from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_m_m/portada.html
- González Hernández, D. (2011, April). *El público y sus problemas*. *John Dewey en los estudios de comunicación*. *Razón y palabra*. Retrieved December 11, 2012
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. N.p.: MIT Press.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Habermas, J. (2005). *Historia y crítica de la opinión pública*. N.p.: Gustavo Gilly.
- Howard, R. (Director). Langella, F., Sheen, M., & Bacon, k. (Actor). (2008). *Frost/Nixon - La entrevista del escándalo* [Online video]. Universal. Retrieved July 21, 2012, from <http://www.universalstudiosentertainment.com/frostrnixon/>
- Kraut, R. (2012). *Aristotle's Ethics*. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved August 4, 2013, from <http://plato.stanford.edu/archives/win2012/entries/aristotle-ethics>
- Lippmann, W. (2004). *Public Opinion* (10th ed.). N.p.: Project Gutenberg. Retrieved July 21, 2012, from <http://www.gutenberg.org/ebooks/6456>
- Noelle-Neumann, E. *El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral*. *Reis*, 4(78), 67-101. Retrieved October 11, 2013
- Passerin d'Entreves, M. (2006, July 27). *Hannah Arendt*. In *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved August 5, 2013, from <http://plato.stanford.edu/entries/arendt/#AreConCit>

Clase opinión pública: <http://marcocarlosavalos.com/opinionpublica/>

Profe: Marco Carlos Avalos Rosado

Penn, E. M., Gailmard, S., & Patty, J. W. (2009). Strategic Manipulation in Representative Institutions. In The Wilf family, department of politics, New York University. Retrieved from <http://politics.as.nyu.edu/docs/IO/10411/coalition.pdf>

Radford, M. (Director). (1984). Nineteen Eighty-Four [Online video]. Metro-Goldwyn-Mayer. Retrieved July 24, 2012

Ramonet, I. (1998). La tiranía de la comunicación (pp. 41-67). Madrid, España: Editorial Debate.

Salazar, L., & Woldenberg, J. (n.d.). Principios y valores de la democracia. In IFE. Retrieved August 15, 2012, from http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/principios_y_valores_de_la_democ.htm

Sandel, M. (2010). Michael Sandel: The lost art of democratic debate. In <http://www.ted.com/>. Retrieved May 2, 2014, from http://www.ted.com/talks/michael_sandel_the_lost_art_of_democratic_debate/transcript?language=en

Sartori, G. (2006). Homo videns: la sociedad teledirigida. Ciudad De México, México: Editorial Taurus.

Sartori, G., & Foschini, L. (2009). La democracia en treinta lecciones. México: Taurus.

Shields, C. (2012). Aristotle. In The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Retrieved August 10, 2013, from <http://plato.stanford.edu/archives/sum2012/entries/aristotle/>

Sáez, A. (2007). Sociología de la comunicación de masas. Barcelona, España: Universidad Oberta de Cataluña. Retrieved Octubre 18, 2012

Zaller, J. (1995). The Nature and Origins of mass Opinion (pp. 1-39). Cambridge, NY: Press Syndicate of the Cambridge University Press.